



# **VERKKOKAUPPALIIKETOIMIN- NAN KÄYNNISTÄMINEN**

Markkinoilla erottautumisen suunnittelu  
alkavalle yritykselle

Markus Johansson

Opinnäytetyö  
Toukokuu 2015  
Ylempi AMK-tutkinto  
Yrittäjyyden ja liiketoimin-  
taosaamisen koulutusohjelma

## TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Ylempi AMK-tutkinto  
Yrittäjyyden ja liiketoimintaosaamisen koulutusohjelma

JOHANSSON, MARKUS:

Verkkokauppaliiketoiminnan käynnistäminen  
Markkinoilla erottautumisen suunnittelu alkavalle yritykselle

Opinnäytetyö 46 sivua, joista liitteitä 17 sivua  
Toukokuu 2015

---

Verkkokaupan määrä Suomessa on kasvanut jatkuvasti ja vuonna 2012 verkkokaupan arvo oli 9,65 miljardia euroa. Verkko tarjoaa suuren potentiaalin uusille toimijoille, mutta suurin ongelma on muista erottautuminen. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli luoda liiketoimintasuunnitelma ja markkinointisuunnitelma aloittavalle verkkokaupalle. Verkossa erottautuminen kilpailijoista on ensiarvoisen tärkeää ja opinnäytetyössä keskityttiin näiden tekijöiden löytämiseen.

Opinnäytetyön lähestymistapa oli tapaustutkimus. Tapaustutkimus vastaa kysymyksiin miksi ja miten ja tämän opinnäytetyön lopputulemana oli liiketoimintasuunnitelma ja markkinointisuunnitelma uudelle verkkokaupalle.

Opinnäytetyön teoria pohjautui verkkokaupasta tehtyihin ajankohtaisiin tutkimuksiin. Lisäksi teoriaa etsittiin alan kirjallisuudesta ja verkkomateriaaleista. Teorian tarkoitus oli tutkia verkkokaupan potentiaalia ja kasvumahdollisuuksia uudelle verkkokaupalle. Liiketoimintamalli tehtiin Lean Canvas –malliin ja teoriaosuudessa kuvattiin tämä malli. Markkinointisuunnitelmassa paneuduttiin sosiaalisen median tarjoamiin mahdollisuuksiin. Tämän tueksi etsittiin teoriaa. Teoriaosuudessa tehtiin myös benchmarkkaus kahden pienen verkkokaupan osalta joista etsittiin yhtäläisyyksiä uuden verkkokaupan suunnitteluun.

Opinnäytetyön lopputulos oli liiketoimintasuunnitelma ja markkinointisuunnitelma uudelle verkkokaupalle. Suunnitelmat antoivat konkreettiset keinot uuden verkkokaupan aloittamiseen. Suunnitelmat tehtiin rajatulle kohderyhmälle rajatuilla tuotteilla ja nämä kaikki esiteltiin opinnäytetyössä.

Opinnäytetyössä esiteltyjen suunnitelmien pohjalta aloitetaan liiketoiminta heti. Opinnäytetyö antoi hyvän pohjan uudelle liiketoiminnalle ja tätä on tarkoitus jatkossa kehittää sekä tehdä tästä kannattavaa liiketoimintaa juuri perustetulle osakeyhtiölle.

Opinnäytetyön liitteet ovat ei-julkisia.

## **ABSTRACT**

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Tampere University of Applied Sciences  
Degree programme in Entrepreneurship and Business Competence, Master's Degree

JOHANSSON, MARKUS:  
Starting Ecommerce Business  
Planning How to Distinguish in Competitive Market

Master's thesis 46 pages, appendices 17 pages  
May 2015

---

The size of the ecommerce market in Finland has grown rapidly. In the year 2012, the total revenue of ecommerce in Finland was 9,65 billion euros. The Internet has a great potential for start-up enterprises, but the problem is distinguish from competitors. The purpose of this thesis was to create a business model and marketing plan for a new web shop. This thesis concentrated on the factors that are crucial when trying to stand out from the competitors in the Internet.

The method used in this Master's thesis was case study. A case study answers questions "why" and "how", and the result of this thesis was a business model and marketing plan for a new web shop.

The theoretical section of this thesis was based on recent studies on ecommerce. In addition, literature and articles were used in the theoretical section of this thesis. The purpose was to study the potential of Finnish ecommerce and growth abilities for a new web shop. The business model was made using Lean Canvas and the process was documented in this thesis. The marketing plan focused on social media and theoretical information was used for support. Benchmarking was also carried out in the theoretical section of this thesis and the objects were two small Finnish web shops. The goal was to find out if these shops have taken into use the competitive factors planned for a new web shop.

The results of this thesis were a business model and a marketing plan for a new web shop. Planning was done practically so that a new business can be launched straight away. The target group was narrowed down and the product selection was limited, and the whole process was documented in this thesis.

The business model and the marketing plan are taken into practice straight away. These plans have given the enterprise an opportunity to start a profitable business and a solid base to succeed in a very competitive market. Future will show how the new enterprise will succeed.

The appendices in this thesis are non-public.

---

Key words: ecommerce, lean canvas, social media, business model

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
1.1	Taustaa .....	5
1.2	Työn tavoite ja tarkoitus .....	5
1.3	Opinnäytetyön toteutus ja menetelmät .....	6
2	VERKKOKAUPPA .....	9
2.1	Kaupan muutos .....	10
2.2	Verkkokaupan kasvu.....	12
2.3	Verkkokauppaan ohjaavat tekijät.....	13
2.4	Verkossa menestyvät tuotteet .....	14
3	LIIKETOIMINTASUUNNITELMA .....	17
3.1	Lean Canvas.....	17
3.2	Benchmarking .....	20
4	INTERNETMARKKINOINTI .....	22
4.1	Yleistä .....	22
4.2	Sosiaalinen media .....	23
5	POHDINTA.....	26
	LÄHTEET .....	28
	LIITTEET	
	Liite 1. Benchmarking Yritys X	
	Liite 2: Liiketoimintasuunnitelma Yritys X	

# 1 JOHDANTO

## 1.1 Taustaa

Olen jo monen vuoden ajan miettinyt mahdollisuutta perustaa oma yritys. Olen työurani aikana toiminut monien yrittäjien kanssa ja saanut kuvan siitä, millaista yrittäminen on sekä mitkä ovat mahdolliset haasteet, joita eteen tulee. Hakeuduin ylempään ammattikorkeakouluun saadakseni pohjaa yrittämiselle ja työkaluja oman yrityksen pyörittämiseen. Tavoitteenani oli perustaa yritys koulutuksen jälkeen ja välttää pahimmat karikot yrittäjyyden alkutaipaleella.

Olen tehnyt työtäni paljon verkkokauppojen parissa. Olen toiminut sekä verkkokauppalustojen myynnissä että verkkonäkyvyyden myyntityössä ja työskennellyt verkkokauppioiden, pienten ja suurten, kanssa. Tältä pohjalta olen vakuuttunut verkkokaupan mahdollisuuksista menestykseen ja seurannut verkkokaupan suurta kasvua vierestä jo pitkään. Haluan olla mukana tässä kasvussa ja siksi suuntaan yritystoimintani verkkoliiketoimintaan. Oman yrityksen perustaminen on jo edennyt konkretiaan ja tässä opinnäytetyössä loin liiketoimintasuunnitelman ja markkinointisuunnitelman aloittavalle verkkokaupalle.

## 1.2 Työn tavoite ja tarkoitus

Verkkokauppa Suomessa on kasvanut jatkuvasti ja vuonna 2012 verkkokaupan määrä oli 9,65 miljardia euroa (Online Shopping 2013). Tämä antaa uskoa menestyvän liiketoiminnan harjoittamiseen verkkokaupan saralla. Aloittavan verkkokaupan suurimpina haasteina ovat kaupan löydettävyyden ja erottautuminen muista kilpailijoista. Keskityin tässä opinnäytetyössäni juuri näihin haasteisiin ja loin minulle sopivimmat suunnitelmat, joilla nämä haasteet selvitetään. Työni teoriaosuudessa perehdyin Suomen verkkokaupasta tehtyihin viimeaikaisiin tutkimuksiin sekä yleisesti verkkokaupan tuomaan muutokseen vähittäiskaupassa. Minulla on oma idea erilaiseen verkkokauppaan ja testasin ideaani sekä tutkin, onko ideani mahdollisesti käytössä ja muilla kauppiilla. Opinnäytetyöni tarkoituksena oli näiden tietojen pohjalta luoda liiketoimintasuunnitelma ja markkinointisuunnitelma uudelle verkkokaupalle.

Opintojeni alussa minulla oli vain idea verkkokauppaliiketoimintaan mukaantulosta. Opintoni muodostivat kaaren, jonka alkupäässä oli idea ja opintojen lopussa olen saanut verkkoliiketoiminnan alulle sekä tehtyä yritykselleni toimivan liiketoimintasuunnitelman. Tarkoituksenani oli viedä suunnitelmani välittömästi käytäntöön sen valmistuttua. Konkreettisesti halusin pohjaa idealleni ja mahdollisuuksilleni menestyä verkkokaupan kasvavassa markkinassa kehittämistehtävän ja koulutuksesta saamani tietämyksen avulla.

Koko prosessi yrityksen perustamisesta liiketoiminnan pyörittämiseen on suuri. Perusasioihin, kuten yhtiömuodon valitsemiseen ja verkkokauppa-alustan valitsemiseen en tässä työssä keskittynyt. Rajasinkin opinnäytetyöni keskeisimpien haasteiden ratkaisuun, eli liiketoiminnan kannattavaan käynnistämiseen ja kilpailijoista erottautumiseen. Tuotevalikoimani tulee koostumaan pienelektroniikasta, josta olen itse kiinnostunut ja näen sillä mahdollisuuksia elektronisten laitteiden määrän kasvun vuoksi. Pienenä yrityksenä en pysty kilpailemaan omassa kaupassani hinnalla suuria kilpailijoita vastaan. Kilpailuetu on saavutettava muualta ja tähän sain koulutuksen eri vaiheista suurta apua. Näitä keinoja olen liiketoimintasuunnitelmassani esitellyt ja pohtinut.

### **1.3 Opinnäytetyön toteutus ja menetelmät**

Opinnäytetyöni lähestymistapa oli tapaustutkimus. Tapaustutkimus vastaa usein kysymyksiin miksi ja miten (Ojasalo & Moilanen & Ritalahti 2009, 53). Tapaustutkimukseen soveltuvat menetelmiksi hyvin mm. aivoriihiyöskentely, benchmarking ja ennakointi (Ojasalo ym. 2009, 55) ja näitä menetelmiä käytin soveltuvin osin myös omassa työssäni. Opinnäytetyössäni loin toimivan suunnitelman uuden verkkokaupan erottautumiseen markkinassa sekä pohdinnat, miksi tämä suunnitelma voisi menestyä omalla kohdallani. Tutkimuksen ydin voitiin kiteyttää kysymykseen miten uuden verkkokaupan erottautuminen voidaan toteuttaa rajallisilla resursseilla.

Työssä keskityttiin puhtaasti verkossa tehtävään markkinointiin ja koko liiketoimintani tulee olemaan verkossa eikä kiinteää myymälää ole. Työn tavoitteena oli tutkimuksen jälkeen viedä asia käytäntöön perustamalla uusi verkkokauppa sekä toteuttamalla tehtävässä esitelty liiketoimintasuunnitelma. Työn prosessin toivoin olevan mahdollisimman

suoraviivainen tapaustutkimuksen mallin mukaan. Lähtökohtana oli ongelma (verkkokaupan erottautuminen) mitä lähdettiin ratkaisemaan. Aluksi perehdyttiin teoriaan, seuraavaksi kerättiin aineistoa eri menetelmin ja analysoitiin niitä ja lopuksi tuotettiin toimiva malli (Ojasalo ym. 2009, 54).

Opinnäytetyössä oli tarkoitus löytää verkkokauppaan ohjaavia tekijöitä. Perinteisesti hinta on ollut merkittävin tekijä verkkokauppaa valittaessa, mutta tämä on tutkimusten mukaan jo muuttunut. Opinnäytetyössäni etsin näitä tekijöitä ja kerroin näistä tuloksissa. Varauduin myös mahdollisiin yllättäviin asioihin asiaa selvittäessäni, jolloin ideani olisi mahdollisimman valmis toteutettavaksi, kuten tarkoitukseni oli.

Tutkimuksen tekeminen aloitettiin perehtymällä teoriaan. Tarkoitukseni oli alan kirjallisuuteen pohjautuen selvittää, mikä on Suomessa tehtävän verkkokaupan osuus markkinasta tällä hetkellä sekä mihin määrän on ajateltu kasvavan. Verkkokaupasta löytyy paljon kirjallisuutta, mutta ongelma on tiedon nopea vanheneminen. Niinpä kirjallisuus keskittyi verkkomateriaaleihin, artikkeleihin ja ajankohtaisiin tutkimuksiin. Myös saatavilla olevia kuluttajakyselyiden tuloksia käytin teoriapohjana. Teoriaosuuden tarkoitus oli selvittää, mitä kuluttajat ostavat tällä hetkellä verkosta, miten he pääsääntöisesti päätyvät kauppiaan verkkokauppaan ja millä kriteereillä he valitsevat verkkokaupan, josta tekevät ostoksia. Pelkällä hinnalla en pysty kilpailemaan muiden kanssa eikä hinta ole enää ainoa kriteeri, millä kuluttajat valitsevat ostopaikkansa. Mm. yrityksen maine ja toimitusaika näyttelee tärkeää osaa valinnassa (Online Shopping 2013).

Teoria loi minulle kokonaiskuvan siitä, mitä asioita omassa verkkokaupassa tulee korostaa ja minkälainen tuotevalikoima takaa parhaat edellytykset menestymiselle. Etsin teoriaa myös yleisellä tasolla yrityksen kilpailuedun saavuttamiseksi ja poimin niistä minulle sopivimmat faktat. Tavallisimmin verkkokauppaan päädytään hakukoneen listauksesta, yrityksen lähettämän sähköpostikirjeen kautta tai internetissä nähdyn mainoksen kautta (Online Shopping 2013). Tätä markkinointimallia tutkin teoriaosuudessani. Lisäksi sosiaalinen media on kasvanut merkittäväksi markkinointikanavaksi ja etsin myös tämän tueksi teoriaa. Markkinointi on tehtävä kustannustehokkaasti ja äärimmäisen kohdennettuna omalle kohderyhmälleni ja tämä oli ohjenuora markkinointisuunnitelman suunnittelussa. Aloittavana yrittäjänä en pysty tekemään isoja rahallisia panostuksia, joten kaikkien toimenpiteiden on oltava tarkkaan suunniteltuja ja kohdennettuja.

Seuraavassa vaiheessa valitsin olemassaolevista verkkokaupoista benchmarkingkohteet, joiden toimintaa seurasin. Benchmarking on menetelmä, jonka perustana on kiinnostus siihen, miten toiset toimivat ja menestyvät (Ojasalo ym. 2009, 163). Kohteet valittiin siitä toimintaympäristöstä, missä minäkin tulen omalla kaupallani toimimaan. Poimin heidän toiminnastaan malleja siitä, miten he ovat aiemman tutkimuksen pohjalta saamaani ydinasiat toteuttaneet. Yritysten valitsemisessa oli tärkeää löytää samankaltaisia toimijoita samantyyppisellä tuotevalikoimalla eli suoranaisia kilpailijoitani. Nämä tulokset ja niistä tehdyt johtopäätökset dokumentoitiin työssäni.

Nämä kaikki edellä kuvatut menetelmät tuottivat laadullista aineistoa opinnäytetyöni tueksi. Aineistoa analysoitiin paljon tekemällä omia johtopäätöksiä ja valitsemalla esiin tulevista keinoista omalle yritykselle sopivimmat. Tietyntyylinen pohjatietämys minulla oli jo olemassa, mutta opinnäytetyöni ja koko opiskelun tarkoitus oli saada tarpeeksi kattavaa tietoa omien päätelmieni tueksi ja luoda minulle toimiva malli verkkokaupan aloittamiseen. Pelkonani oli, että aiemmat tietoni ja uskomukseni osoittautuisivat vääriksi ja siksi teoria ja käytäntö oli analysoitava huolellisesti ja tehtävä siitä minulle sopivimmat johtopäätökset.



## 2 VERKKOKAUPPA

Verkkokaupalla tarkoitetaan ostamista tai tilaamista internetin kautta kuluttajan omaan tai kotitalouden käyttöön riippumatta siitä, tuleeko lasku maksettavaksi myöhemmin vai maksetaanko ostokset välittömästi verkkopankin, luottokortin, verkkomaksun tai vastaavan kautta (Verkkokauppa 2015). Verkkokaupan markkina ei myöskään ole maantieteellisesti rajattu, jolloin markkinapotentiaali on suuri ja kilpailu on vähintään kansallista, usein myös globaalia (Lahtinen 2013, 28).

Verkkokauppa kiinnostaa minua laajan potentiaalinsa vuoksi. Kaupan perustaminen on helppoa ja edullista eikä vaadi suuria alkukustannuksia. Kaupan saa myös toimintaan hyvin nopealla aikataululla. Verkkokauppa oikein toteutettuna on myös hyvin kustannustehokas tapa tehdä kauppaa ja antaa mahdollisuuden hyvään katteeseen kilpaillussa markkinassa.

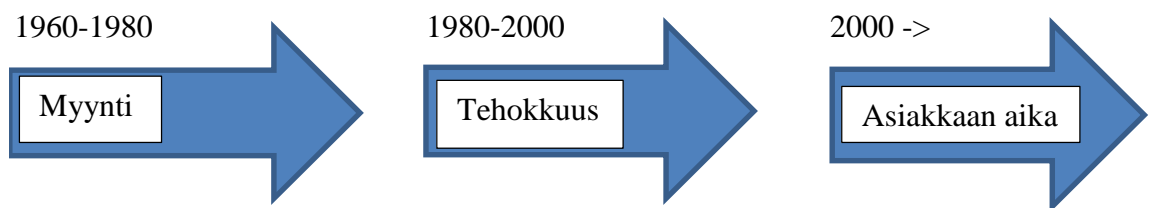
Tällä hetkellä suurin osa olemassa olevista verkkokaupoista on jaoteltavissa kahteen kategoriaan: kauppoihin, jotka toimivat puhtaasti verkossa ja kauppoihin, jotka ovat osa kivijalkaliikettä (Lahtinen 2013, 18). Myöskin lukumääräisesti useammat kaupat ovat vähittäiskauppoja, jotka tarjoavat tuotteitaan suoraan loppukäyttäjälle (Lahtinen 2013, 18). Opinnäytetyössäni keskityin nimenomaan vähittäiskauppaan. Verkkokauppa on osa jakelutietä, jonka tarkoitus on välittää tuotteita toimittajalta loppukäyttäjälle (Lahtinen 2013, 18). Useat verkkokaupat on myös alun perin perustettu lyhentämään tätä jakelutietä ja saavuttamaan sillä tavalla kustannustehokkuutta ja ketteryttä tuotevalikoiman laajuudessa.

Mikä sitten on toimiva strategia verkkokaupalle? Tätä suunniteltaessa pitää tarkkaan selvittää, miten verkkokauppa asemoituu jakelukanavassa tavarantoittajan ja loppukäyttäjän välillä. On selvitetävä, mitä lisäarvoa kukin toimija jakelukanavassa tuo ja optimoitava verkkokauppa suhteessa jakelukanavan kokonaisuuteen (Lahtinen 2013, 22). Ääripäät verkkokaupan roolista ovat seuraavat: verkkokaupan tarkoitus on toimia itsenäisesti, kasvattaa myyntiä ja tuottaa voittoa tai verkkokaupan tarkoitus on tukea kivijalkaliikkeen toimintaa ja tarjota ostajalle mahdollisuus tutustua tuotteisiin ja hintoihin ennen varsinaista ostosta, joka tapahtuu liikkeessä (Lahtinen 2013, 23). On huomioitava seikka, että 43% suomalaisista on tehnyt ostopäätöksen internetissä, vaikka olisi-

kin ostanut tuotteen kivijalkamyymälästä (Online Shopping 2013). Verkon rooli kaikessa kaupankäynnissä on siis nykypäivänä varsin merkittävä.

## 2.1 Kaupan muutos

Kaupankäynnin muodot ovat muuttuneet vuosien varrella merkittävästi. Olemme tänä päivänä täysin eri tilanteessa kuin vaikkapa 15 vuotta sitten, 2000-luvun alussa. Seuraava kuva kuvastaa kaupankäynnin muutosta hyvin:



Kuvio 1: Kaupankäynnin muutos (Hallavo 2013, 20, muokattu)

Nykyaikaisen kaupan ensimmäisessä, myyntikeskeisessä vaiheessa, kaupankäynti oli tuotteiden myymistä ja siihen liittyvää markkinointiviestintää (Hallavo 2013, 20). Tällöin valta oli valmistajilla ja kannattavaa kasvua haettiin tehokkaalla tuotannolla ja yhdistelemällä sitä onnistuneeseen mainontaan. Toisessa, tehokkuuden vaiheessa, toiminta on pohjautunut tehokkaisiin ostoihin, logistiikkaan ja ketjuohjaukseen. Valta oli tällöin kaupalla ja valmistajat toimivat kaupan tuottajina. 2000-luvulla olemme kuitenkin siirtyneet asiakkaiden aikakauteen. Nykyään kaupankäynnin arvo mitataan tarinoilla tuotteiden ympärillä ja tämä ohjaa ostokäyttäytymistä eniten. Tarina myös luodaan yhdessä asiakkaiden kanssa ja tärkeää on osata kommunikoida eri kanavissa, missä asiakkaatkin aikaansa viettävät. Valta on tällä hetkellä siis asiakkailla. (Hallavo 2013, 20)

Verkkokaupan kasvu johtuu suurelta osin asiakkaiden vallasta ja halusta sekä mahdollisuudesta valita itselle sopivin kanava ostamiseen (Hallavo 2013, 20). Verkkokaupasta on muodostunut tasavertainen kanava perinteisten kivijalkamyymälöiden kanssa ostamiselle ja uuden liiketoiminnan menestyksekkäälle tekemiselle. Itse asiassa verkkokauppa on kuluttajille jo niin arkipäivää, että se on vain yksi palvelukanava muiden joukossa. Tämän monikanavaisuuden hallinta ja ymmärtäminen tuottaa monille kauppiaille ongelmia ja aiheuttaa jopa liiketoiminnan loppumista. Asiakkaat valitsevat itse

kanavat, missä aikaansa viettävät ja kauppiaan on oltava läsnä siellä missä asiakkaat ovat. Tämän asian ymmärtäminen ja huomioonottaminen oli myös oman suunnitelmani perusta.

Sosiaalisen median merkitys monikanavaisuudessa on tärkeä. Sanotaankin, että jos et ole sosiaalisessa mediassa, et ole olemassa. Yrityksen on siis löydettävä monesta paikasta ja asiakas sitten valitsee, mitä kautta yrityksen kanssa asioi. Tämä aiheuttaa haasteita minulle pienenä yrityksenä, jonka resurssit ovat rajalliset. Sosiaalisessa mediassa läsnäolo vaatii kuitenkin jatkuvaa päivittämistä ja tarinoiden kertomista sekä jakoa. Minulla on siis oltava toimiva ja valmiiksi mietitty strategia, jota voin rajallisilla resursseillani toteuttaa. Tarvitsin myös lisätietoa koko aiheesta, sillä aiemmin tietoni sosiaalisesta mediasta olivat hyvin pinnalliset.

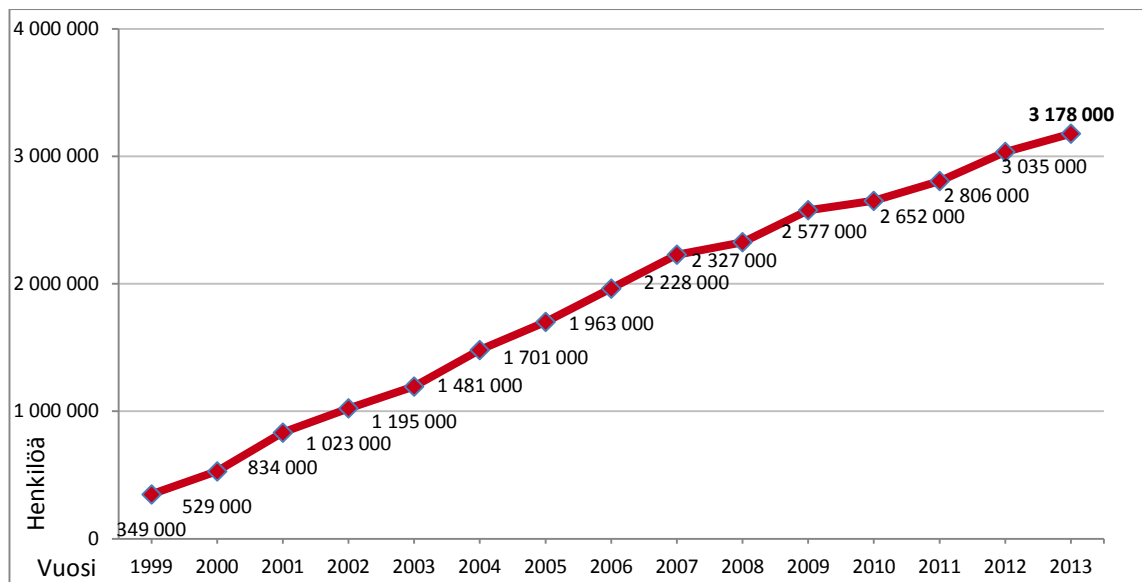
Verkkokauppa tarjoaa useita lisämahdollisuuksia kaupankäyntiin verrattuna perinteiseen kivijalkamyymälään. Verkkokauppa pystyy tavoittamaan asiakkaita koko maanlaajuisesti, joten maantieteelliset rajat eivät ole este kaupankäynnille ja tämän johdosta verkkokauppa antaa suuret mahdollisuudet kasvua etsiville yrityksille (Hallavo 2013, 34). Verkko antaa myös erittäin tarkat mittarit oman toiminnan seuraamiseen, mikä perinteisessä kaupankäynnissä on haasteellisempaa tehdä. Kuluttajien ostokäyttäytymistä pystytään seuraamaan hyvin tarkasti ja tekemään nopeita toimenpiteitä kokemuksen parantamiseksi. Verkossa on helppo mitata kävijöiden määrää ja ostojen määrää sekä erilaisten markkinointitoimenpiteiden suoraa vaikutusta ostamiseen. On kuitenkin syytä erottaa kävijät ja ostajat toisistaan ja pyrkiä toimenpiteillä saamaan kävijät ostamaan ja palaamaan uudestaan ostoksille.

Verkkokaupassa myös perinteisten kilpailutekijöiden (laaja valikoima, hyvä saatavuus ja oikea hinta) merkitys pienenee, koska verkossa lähes kaikkien kauppiaiden on mahdollista nämä tekijät laittaa kuntoon (Hallavo 2013, 35). Näiden ominaisuuksien lisääminen ei myöskään verkossa vaadi suuria investointeja tai henkilöstön kasvattamista, joten nopeat muutokset omassa toiminnassa ovat helpommin toteutettavissa. Näistä tekijöistä on minulle etua, koska nopeat ja helposti toteutettavat toimenpiteet asettavat minut isompien yritysten kanssa samalle viivalle enkä häviä heille resurssieni vuoksi liiaksi.

Yhteenvetona muutoksesta voidaan sanoa, että kuluttaja on ottanut vallan ja passiivisista ostajista on tullut aktiivisia osallistujia ja arvostelijoita. Kuluttajiin on pystyttävä vaikuttamaan useissa eri kanavissa, joista verkkokauppa on vain yksi osa. Sosiaalinen media on tällä hetkellä yksi tärkeimmistä paikoista, missä kuluttajat viettävät aikaansa ja kertovat ostokokemuksistaan toisille. Yrityksen pitää siis olla vahvasti mukana näissä kanavissa ja saavuttaa kuluttajien luottamus, jolloin näistä kuluttajista muodostuu äärettömän tärkeitä yrityksen puolestapuhujia ja menestystekijöitä tulevaisuudessa. Yrityksen oman viestin pitää olla johdonmukainen jokaisessa kanavassa ja oma tarina pitää pystyä luomaan tarpeeksi mielenkiintoiseksi millä saadaan aktiiviset kävijät muutettua säännöllisiksi ostajiksi ja yrityksen markkinoijiksi verkossa.

## 2.2 Verkkokaupan kasvu

Verkkokaupan kasvua tutkitaan Suomessa vuosittain ja kasvu on ollut nopeaa. Seuraavassa kuviossa esitetään Suomessa tapahtunut verkkokaupan kasvu vuodesta 1999 vuoteen 2013.



Kuvio 2: Suomalaisen verkko-ostoksia tehneiden määrä ikäluokassa 15-79 (Online Shopping 2013)

Kuten kuvio 2 kertoo, verkkokaupan kasvu on ollut huimaa ja ostaneiden määrä on lähes kymmenkertaistunut hieman yli kymmenessä vuodessa. Vuonna 2013 yli 75 % kai-

kista suomalaisista on ostanut verkosta (Online Shopping 2013). Verkkokauppa ei siis ole rajatun käyttäjäryhmän puuhastelua vaan yhä useamman kuluttajan tärkein ostokanava. Nämä tulokset tukevat päätöstäni lähteä mukaan verkkokauppaan ja kertoo myös siitä, että verkkokauppa on varteenotettavaa liiketoimintaa yli 9 miljardin euron kokonaiskauppamäärällään.

Verkkokaupan ostajat mielletään usein nuoriksi, muutenkin aktiivisiksi verkon käyttäjiksi. Tutkimustulokset myös tukevat tätä väitettä, sillä aktiivisimmat verkko-ostajat Suomessa ovat 25-34-vuotiaita (Online Shopping 2013). Tästä ikäryhmästä 96 % on tehnyt verkko-ostoksia ja tähän kohderyhmään minunkin pitää tähdätä laajimman potentiaalinsa vuoksi. On kuitenkin huomioitavaa tutkimustuloksissa, että eniten ovat lisääntyneet yli 65-vuotiaat verkko-ostajat, joiden määrä on kasvanut kahdessa vuodessa 20 prosentista 37 prosenttiin (Online Shopping 2013). Tähän varmasti vaikuttaa internetin lisääntynyt käyttö tuossa ikäryhmässä sekä käytettävissä oleva varallisuus ja aika. Tämä ikäryhmä on myös kooltaan varsin iso ja tulee suurten ikäluokkien myötä kasvamaan, joten tulevaisuudessa on mietittävä, pystyisinkö tarjoamaan heillekin aktiivisesti tuotteitani.

Verkkokaupan kasvua tukevat tutkimustulokset verkkokaupoissa vierailuista ja tehdyistä ostoksista. Vuonna 2013 81 % verkkokaupoissa joskus vierailleista on käynyt verkkokaupassa viimeisen kuukauden sisällä ja 61 % verkosta joskus ostaneista on tehnyt ostoksia viimeisen kuukauden sisällä (Online Shopping 2013). Vierailijoissa on ollut kasvua viimeisen viiden vuoden aikana 21 % ja ostaneissa kasvua on ollut 11 % (Online Shopping 2013). Verkkokauppiaan suurimpia haasteita onkin kävijöiden muuttaminen ostaviksi asiakkaiksi. Kuitenkin suuri kävijöiden määrä tuo todennäköisesti samassa suhteessa enemmän kauppaakin. Markkinointitoimenpiteillä kauppiaas pystyy eniten vaikuttamaan verkkokauppansa konversioon eli kävijöiden ja ostajien suhdeluun.

### **2.3 Verkkokauppaan ohjaavat tekijät**

Online Shopping -tutkimuksessa on myös tutkittu, miten vierailijat päätyvät verkkokauppaan. Tutkimuksessa paljastui, että suurinta roolia verkkokauppaan ohjaavista tekijöistä näyttölee hakukoneen tuottama listaus. Hakukoneen perusteella 17 % kävijöistä

päätyy verkkokauppaan (Online Shopping 2013). Tämä määrä on kuitenkin ollut laskussa ja ohjaavat tekijät ovat jakautuneet tasaisemmin eri kanavien kesken.

Toiseksi suurin ohjaava kanava on verkkokaupan lähettämä sähköpostikirje ja kolmanneksi internetissä oleva mainos (Online Shopping 2013). Näiden prosentit jakautuvat siten, että sähköpostin kautta kävi 14 % ja mainoksen kautta 10 % kaikista kävijöistä. Prosentuaaliset erot ovat siis suhteellisen pieniä ja selvästi aiemmin mainittu monikanavaisuus lisääntyy yhä edelleen. Tämä on minunkin verkkokauppiaana otettava huomioon enkä voi tukeutua ainoastaan yhteen markkinointikanavaan.

Neljänneksi yleisin tapa tällä hetkellä päätyä tiettyyn verkkokauppaan on ystävän suositteleminen (Online Shopping 2013). Määrä on noussut 10 %:iin vuoden aikana aiemmasta 7 %:sta. Tähän suurin osatekijä on varmasti sosiaalisen median jatkuva kasvu. Myöskin verkkokaupan käyttäjien ikäjakauma tukee sosiaalisen median käyttöä ja suosittelut ja vinkkaukset ovat helppoja ja yleisiä internetissä. Tämä on asia, johon olen tarkemmin paneutunut omassa liiketoimintamallissani. Yhteisöllisyys ja muiden asiakkaiden suositteleminen on äärimmäisen tehokas ja edullinen markkinointikeino saada uusia asiakkaita. Merkittävin tekijä on tietenkin oman asiakaspalvelun ja asiakaskokemuksen tuottamisen onnistuminen, mutta oman kaverin suositus johtaa parhaaseen konversioon ja on huomattavasti tehokkaampaa kuin muu markkinointi. Tutkimustulokset tukevat tätä jo aiemmin mielessäni ollutta ajatusta omasta kilpailuedustani.

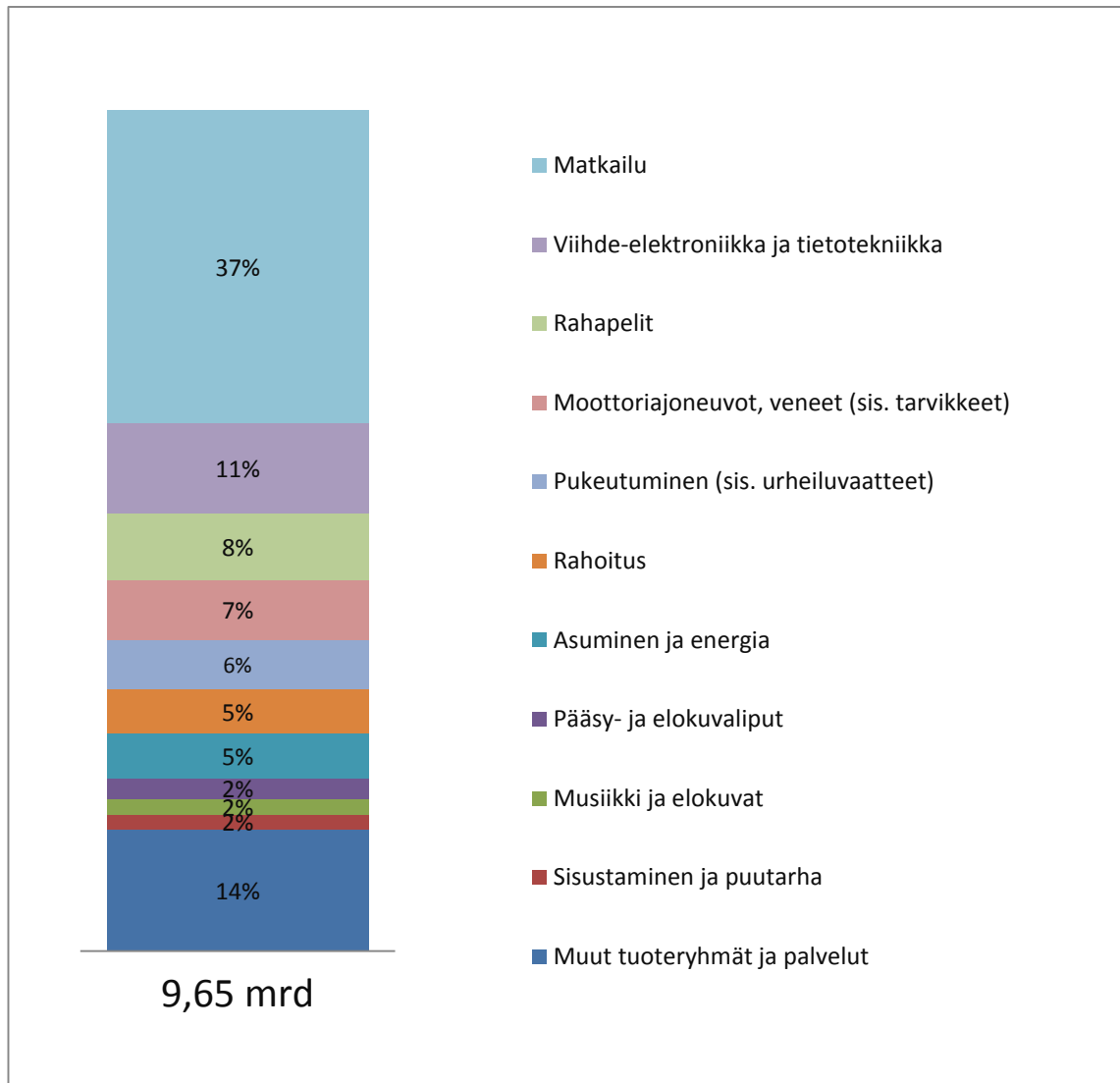
## **2.4 Verkossa menestyvät tuotteet**

Mitä suomalaiset sitten ostavat verkosta ja miten kokonaismäärä jakautuu eri tuoteryhmien kesken? TNS Gallup Oy:n tekemän kyselyn mukaan ostetuimmat tuoteryhmät ovat hotellivaraukset, kirjat sekä matka- ja pääsyliput. Nämä tuotteet on helppo ostaa, sillä kuluttaja tietää tarkasti, mitä saa. Vaatteiden osalta hankinta verkosta on paljon hankalampaa, sillä koot ja materiaalit vaihtelevat suuresti eri merkkien välillä. Omassa verkkokaupassani keskityn pienenä elektroniikkaan, kuten kännykkätarvikkeisiin, joiden ostaminen on helppoa. Tuotteet sopivat aina tiettyihin puhelinmalleihin joten kuluttaja tietää, mitä ostaa.

Suomalaisista kuluttajista 31 % ostaa kulutus- ja viihde-elektroniikkaa verkkokaupasta (Online Shopping 2013). Tuo prosenttimäärä tarkoittaa siis yli miljoonaa suomalaista. Verkko tarjoaa valmiin kohderyhmän kaupalleni ja osoittaa suuren potentiaalin ja menestymisen mahdollisuuden. Näiden tuotteiden logistiikka on myös helppo rakentaa tuotteiden pienen koon takia ja toimituskulut tuotetta kohden ovat pieniä. Nykyiset elektroniikkaa tarjoavat verkkokaupat ovat kuitenkin mielestäni keskittyneet liikaa tuote-esittelyihin ja eri teknisten ominaisuuksien luettelemiseen ja tähän haluan tehdä muutosta.

Ne ihmiset, jotka eivät ole ostaneet verkosta, ovat eniten kiinnostuneita ostamaan pääsylippuja ja hotellivaroituksia (Online Shopping 2013). Tämä varmasti johtuu noiden tuotteiden ostamisen helppoudesta verkosta sekä siitä, että ostaessaan tietää tarkasti, mitä saa. Elektroniikkaa puolestaan ei moni ole kiinnostunut ostamaan, jos ei ole aiemmin verkosta ostanut. Tämä tulos kertoo mielestäni siitä, että suurin osa on jo ostanut elektroniikkaa verkosta. Potentiaaliset asiakkaani ovat siis pääsääntöisesti tottuneita verkkokauppoja. Kuitenkin myös moni tuleva asiakkaani ei varmasti koe saavansa verkosta tarvitsemaansa palvelua ja opastusta, jolloin tekevät elektroniikan ostoksensa kivijalkamyymälästä. Tähän kohderyhmään aion toimenpiteitä suunnata ja saada heistä omia asiakkaitani.

Seuraavassa kuviossa (kuvio 3) kuvataan vielä yhteenvetona eri tuoteryhmien prosenttiosuudet verkossa tehdyistä kokonaisostoksista.



Kuvio 3: Eri tuoteryhmien osuus verkkokaupasta 2012 (Päivittäistavarakaupan Digitalisoituminen 2013)



### 3 LIIKETOIMINTASUUNNITELMA

Kuten jo aiemmin totesin, oman verkkokaupan pyörittäminen on ollut jo pitkään ajatuksissani. Tuotevalikoimaksi olen suunnitellut pienelektroniikkaa tuotteiden myynnin helppouden vuoksi. Lisäksi tuolla valikoimalla on suurta kasvupotentiaalia sekä mahdollisuudet hyviin katteisiin. Erilaisten teknisten laitteiden, kuten älypuhelimien ja tablettien, määrät kasvavat hurjaa vauhtia jatkuvasti ja näiden lisätarvikkeiden tarve kasvaa samaa tahtia. Erilaisia tabletteja myytiin Suomessa vuonna 2013 yhteensä 700 000 kappaletta ja älypuhelimia 1,8 miljoonaa kappaletta (Lehtiniitty 2014). Tämä tarkoittaa tablettien osalta myynnin kasvua 144 prosenttia edellisvuoteen verrattuna ja nämä faktat puoltavat tuon tuotevalikoiman potentiaalia omalle kaupalleni.

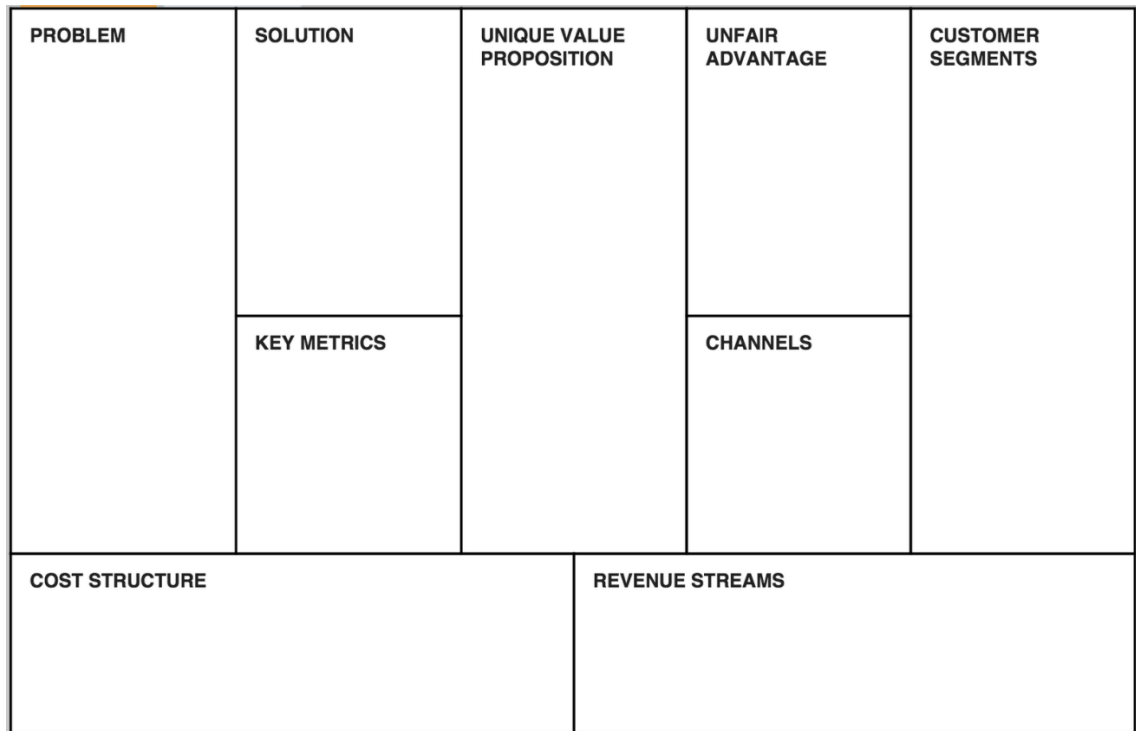
Idea on siis ollut minulla jo pitkään, mutta konkretia ja käytännön toteutus on puuttunut. Tähän sain apua ylemmän amk:n koulutuksessa ja tutustuin siellä käsitteeseen Lean Canvas. Päätinkin tehdä liiketoimintasuunnitelmani tämän idean pohjalta, Lean Canvas-malliin. Mielestäni tällä mallilla sain katettua kaikki tarpeelliset toiminnot ja jokainen osa-alue tuli myös käsiteltyä, jolloin minulla on mahdollisuus välttää suoranaissimmat karikat toiminnan alkuvaiheessa. Seuraavaksi esittelen tämän mallin tarkemmin.

#### 3.1 Lean Canvas

Lean Canvas -liiketoimintamallin tarkoitus on olla nopeasti tehtävissä, ettei tekijä sorkkuisi liialliseen pohdintaan ja asioiden poissulkemiseen. Lean Canvas summaa kaikki yrityksen liiketoimintamallin eri osa-alueet, kuten kilpailutekijät, kohderyhmän ja oman erinomaisuuden. Malli pohjautuu Business Model Canvas -liiketoimintamalliin, jonka on alunperin kehittänyt itävaltalainen Alexander Osterwalder (Osterwalder, A 2015).

Yhdysvaltalainen Ash Maurya kuitenkin totesi alkuperäisen mallin hieman vajavaiseksi ja lisäsi siihen tarkentavia osioita, jolloin Lean Canvas -malli syntyi. Mallin vahvuus on uuden liiketoiminnan mallintamisessa ja mallin avulla pyritään helpottamaan aloittavan yrityksen alkuvaikeuksia mahdollistamalla liiketoimintasuunnitelma, jolla on mahdollisuudet menestyä (Maurya 2012, 4). Mallissa eri osa-alueet on jaettu yhdelle paperille

asioiden paremman hahmottamisen vuoksi. Seuraavassa kuviossa (kuvio 4) on esitetty Lean Canvas –mallin pohjapiirros.



Kuvio 4: Lean Canvas –malli (Babele Blog 2014)

Lähtökohta liiketoimintamallille on oikean kohderyhmän löytäminen. Kaikille ei voi kuitenkaan tarjota kaikkea, joten on keskityttävä tiettyyn kohderyhmään. Tämä on myös Lean Canvasin lähtökohta (Maurya 2012, 24). Mikäli kauppiaan tuotteet sopivat monelle eri kohderyhmälle, on syytä tehdä jokaiselle kohderyhmälle oma malli (Maurya 2012, 25). Muuten on vaarana oman liiketoiminnan sekavuus ja oman kilpailuedun menettäminen, mikäli yritetään tarjota kaikille kaikkea, eikä oma kohderyhmä ole selvillä.

Lean Canvasin ensimmäinen segmentti on oma asiakasryhmä (Maurya 2012, 27). Oma kohderyhmä on syytä määritellä mahdollisimman tarkasti ja pallotella eri mahdollisuuksilla. Mitä tarkemmin asiakkaat määritellään, sitä helpompi on jatkossa miettiä omia toimiaan heille. Jos on mahdollista tarjota tuotteita ja palveluita monelle eri kohderyhmälle, kannattaa jokaiselle tehdä oma malli. Omien asiakkaiden miettimisessä tärkeintä on löytää aikaiset omaksujat, ei niinkään valtavirran asiakkuuksia (Maurya 2012, 28). Nämä aikaiset omaksujat toimivat hyvinä kauppiaan puolestapuhujina ja markkinoijina ja tuovat mukanaan asiakkaita suositusten perusteella. Tällöin on mahdollista saada helpommalla uskollisempaa asiakaskuntaa.

Toinen segmentti mallissa on asiakkaan ongelmat. Tähän kohtaan pitää määritellä, mikä on se asiakkaan ongelma, johon minun pitäisi tuotteillani tarjota ratkaisu. Ongelmia voi olla monia ja tässä kohtaa onkin syytä ajatella syvemmin eikä pelkästään valita ilmeisintä ongelmaa. Lean Canvasiin pitää valita näistä ongelmista 1-3 kappaletta, ettei määrä kasva liian isoksi (Maurya 2012, 27). Ongelman voi määritellä asiana, jonka asiakas haluaa ratkaista parhaalla tavalla. Ongelma ei välttämättä ole mikään konkreettinen asia vaan tässä kohtaa pitää ajatella laajemmin ja kaivautua asiakkaiden ongelmien ytimeen (Maurya 2012, 27). Avoin ajattelu toimii tässä kohtaa hyvin eikä saa olla liiaksi omien ennakkoluulojensa vanki.

Kolmas segmentti Lean Canvasissa on arvolutaus. Tämä on se hyöty, minkä minä pystyn asiakkailleni tarjoamaan. Verkkopohjaisissa palveluissa hyöty pitää saada esille heti asiakkaan saapuessa yrityksen verkkokauppaan, koska vierailuaika jää muuten lyhyeksi (Maurya 2012, 29). Tässä segmentissä määritellään se, miten minä eroan kilpailijoistani ja miksi asiakkaan pitäisi uhrata aikaansa juuri minulle.

Seuraavaan segmenttiin kirjataan yrityksen tarjoamat ratkaisut asiakkaan ongelmiin. Tässä vaiheessa on tärkeää miettiä tarjottavia ratkaisuja yleiseltä pohjalta, koska kovin tarkkaan ei vielä tiedetä, mikä lopullinen ratkaisu asiakkaalle voisi olla (Maurya 2012, 32). Ratkaisut tarkentuvat ajan myötä, mutta on oltava jonkinlainen ohjenuora siitä, mitä halutaan asiakkaalle tarjota.

Näiden jälkeen on mietittävä yrityksen markkinointi- ja myyntikanavat. Kanavat asiakkaalle ovat tärkeimmät asiat, mitä yrityksen on mietittävä, koska tässä voi myös tehdä virheitä ja haaskata aikaa ja rahaa väärin asioihin keskittymiseen (Maurya 2012, 33). Tärkeintä yritystä aloittaessa on oppia asiakkailta ja omasta toiminnastaan, valmiita ratkaisuja ei välttämättä vielä ole ja etukäteen mietityt ratkaisutkin on syytä kyseenalaistaa matkan varrella. Kanavat voidaan karkeasti jakaa ulospäin ja sisäänpäin suuntautuneiksi. Sisäänpäin ohjaavilla kanavilla on tarkoitus asiakkaiden löytää tiensä juuri omalle sivustolle ja tästä toimii esimerkkinä hakukoneoptimointi ja blogit. Ulospäin suuntautuvan markkinoinnin tehtävä puolestaan on syöttää asiakkaille mainontaa omasta sivustosta ja saada kävijöitä sillä tavalla. Tästä toimii esimerkkinä sähköpostimarkkinointi ja internetissä tehtävä bannerimarkkinointi. On tärkeää muistaa, että ns. ilmaista markkinointia ei ole, vaan kaikki vaativat rahaa ja aikaa (Maurya 2012, 34).

Viimeiset segmentit Lean Canvasissa ovat ansaintamalli ja kustannusrakenne. Ansaintamallissa keskitytään omiin vahvuuksiin ja mietitään, millä tavoin toiminnasta voidaan tehdä kannattavaa. Myös nettiliiketoiminnassa on tärkeää miettiä, miten asiakas saadaan käymään omalla sivustolla ja sen lisäksi, miten asiakas saadaan ostamaan omalta sivustolta. Pelkät kävijät eivät tuo rahaa yrityksen kassaan. Kustannusrakenteessa mietitään kaikki kustannukset, mitä liiketoiminta tuo tullessaan, kuten työntekijät, ostot, varastot jne. Tässä vaiheessa voi paljastua suuria kustannustekijöitä, mitkä pitää ensin ratkaista ennen kuin toiminnan voi saada kannattavaksi.

Yksi tärkeä osa-alue Lean Canvasissa on epäreilu kilpailuetu. Tämä on myös usein vaikein etukäteen mietittävä asia ja tarkentuu usein vasta käytännössä. Jokin lähtökohta on kuitenkin oltava ja oman kilpailuedun miettiminen on äärimmäisen tärkeää. Epäreilulla kilpailuedulla tarkoitetaan jotain asiaa, joka kilpailijoiden on mahdoton tai vaikea kopioida (Maurya 2012, 42). Tämän segmentin täyttö jätetään Lean Canvasissa viimeiseksi, koska aiemmista lokeroista löytyy varmasti apua oman kilpailuedun löytämiseen. Tässä kohtaa pitää myös osata ajatella laajasti ja miettiä, mikä oikeasti tekee omasta toiminnasta niin merkittävää, että asiakkaat menettäisivät paljon ilman meidän toimintaamme.

### **3.2 Benchmarking**

Pystyäkseni testaamaan omaa liikeideaani verkkokaupan suhteen, minun piti tehdä vertailua olemassa oleviin verkkokauppoihin ja selvittää, onko miettimiäni elementtejä jo käytössä jollakin. Mikäli kilpailijoilta löytyy vastaavat palvelut kuin mitä itse aion tarjota, on kilpailuetuni menetetty. Kilpailija-analyysin tueksi tarvitsen benchmarkingia.

Benchmarkingin määritelmä on menetelmä, jolla systemaattisesti opitaan esikuvilta toimialasta riippumatta tarkoituksena saada tietoja ja taitoja oman yrityksen parannukseksi (Hotanen, Laine & Pietiläinen 2001, 6). Benchmarking on siis vertailua, arviointia ja oppimista ja omana tarkoitukseni oli selvittää, onko kilpailijoilla jo ominaisuuksia, joita pidän omana kilpailuetunani ja asioina, joille on tilausta. Tässä tapauksessa toteutustapa oli kilpailijabenchmarking (Hotanen ym. 2001, 9).

Täytyy muistaa, että benchmarkingissa eli vertailuoppimisessa on kyse inspiraatiosta eikä jäljittelystä (Karlöf 2004, 129). Vertailu pakottaa olemassa olevia yrityksiä muuttamaan näkökulmaansa asioihin ja nostaa yritysten tavoitetasoa nähdessään muiden tekevän samat asiat paremmin (Karlöf 2004, 129). Näillä keinoin oma yritys voi oppia hyödyllisiä asioita muilta ja pysyä jatkuvan kehittämisen polulla (Karlöf 2004, 130). Tästä vertailussa oli myös omalta osaltani kyse.

Benchmarkingmenettely muodostaa selkeän prosessin ja jokaisella vaiheella on oma merkityksensä (Hotanen ym. 2001, 14). Ensimmäinen vaihe on kehityskohteen valinta. Valitsin itse kohteeksi muutaman suomalaisen verkkokaupan, joiden tuotteet ovat samankaltaisia kuin minulla ja jotka ovat siis suoria kilpailijoitani. Tämän jälkeen seuraava vaihe on suunnittelu. Tein luettelon ominaisuuksista, joita etsin vertailtavista verkkokaupoista sekä myös mahdollisten ominaisuuksien toteutustapaa. Seuraava vaihe benchmarkingissa on toteutus ja vertailu. Tässä vaiheessa tein itse analyysin kilpailijoistani ja lopputuloksena sain selville, onko omalla ideallani pohjaa, vai ovatko kilpailijat jo ottaneet nämä keinot käyttöön. Viimeinen vaihe on sitten toimeenpaneminen ja tässä vaiheessa toteutan oman verkkokauppani sekä tukeudun niihin kilpailuetuihin, mitä olen tutkimuksessani löytänyt.

## 4 INTERNETMARKKINOINTI

### 4.1 Yleistä

Oleellinen asia verkkokauppaa harjoittaessa on markkinointi. Suuri osa verkkokauppi-  
aista lähtevät siitä oletuksesta, että kun verkkokauppa on tehty ja laitettu näkyviin, voi-  
daan vain istua ja alkaa odotella asiakkaita. Näin ei kuitenkaan ole, vaan on tehtävä oi-  
kein suunnattuja toimenpiteitä saadakseen sivuilleen kävijöitä ja sitä kautta kauppaa.  
Omassa kaupassani resurssit ovat rajalliset ja markkinointitoimenpiteet on suunniteltava  
tarkkaan. Keskityin eniten sosiaalisen median ja monikanavaisuuden keinoihin omassa  
markkinointisuunnitelmassani.

Internetissä tehtävän markkinoinnin etu on sen helppo mittaaminen. On olemassa erit-  
tään hyviä työkaluja, joilla saadaan tarkkaa tietoa esimerkiksi kävijämääristä ja ostokon-  
versiosta. Tällaisia työkaluja ovat esimerkiksi Google Analytics (Google Analytics  
2015). Tämän työkalun avulla pystytään seuraamaan oman sivuston kävijämääriä eri  
sivujen välillä sekä nähdään, mistä kävijät tulevat, jolloin esim. verkossa tehdyn kam-  
panjan tehokkuus nähdään heti. Konversiolla tarkoitetaan sitä, miten sivuilla kävijä  
konvertoituu ostavaksi asiakkaaksi. Tämähän on kuitenkin kaupan tavoite, pelkät kävi-  
jät eivät suoraan tuo rahaa kassaan, vaan heidän tekemät ostokset. Google tarjoaa myös  
tähän seurantaan työkaluja, esim. Google AdWords (Google AdWords 2015).

Verkkokaupan tuottoa voidaan mitata neljän K:n kaavalla ja nämä K:t ovat kävijät,  
konversio, keskiostos ja kate (Avaintekijät menestyvän verkkokaupan perustamisessa  
2014, 11). Jokaista kohtaa parantamalla ja kehittämällä myös oma tulos paranee. Mark-  
kinointi näyttelee suurta roolia kävijämäärän parantamisessa (Hallavo 2013, 136). Muita  
tekijöitä voidaan kehittää omalla toiminnalla ja oman kaupan sisällöllä sekä asettelulla.  
Ulkoisella markkinoinnilla kuitenkin saadaan kävijöitä omaan kauppaan ja tämä on tär-  
kein tekijä, sillä ilman kävijöitä ei ole niitä ostajiakaan.

Verkossa tehtävä mainonta on helposti kohdennettavaa ja mitattavaa. Tämä tekee mai-  
nonnasta myös erittäin kustannustehokasta ja pienelläkin rahallisella panostuksella voi  
saada hyviä tuloksia aikaan. Internetissä on myös merkittävässä roolissa sivustot, joissa  
kävijät luovat sisällön, näistä esimerkkeinä sosiaalinen media (Facebook ja Twitter)

sekä hakukoneet kuten Google. Käyttäjillä on siis suuri merkitys näissä palveluissa ja ostetun mainonnan merkitys vähenee. Ilmainen mainonta on näissä palveluissa mahdollista ja näihin minunkin kannattaa panostaa oman verkkokauppani suhteen. Hakukoneet ovat merkittävin yksittäinen tekijä, minkä johdosta kävijä päätyy tietyille sivustolle ja muiden käyttäjien suositukset on nykyään myöskin merkittävässä roolissa (Online Shopping 2013).

## 4.2 Sosiaalinen media

Yritykset pystyvät hyödyntämään sosiaalista mediaa monipuolisesti. Kuten muutkin markkinointikanavat, myös sosiaalinen media tarvitsee oman strategiansa (Juslén 2011, 223). Sosiaalisen median hyödyntäminen voidaan kiteyttää viiden kohdan etenemispoluksi ja nämä ovat:

- Läsnaolon luominen
- Sisällön julkaisu
- Kontaktien luominen
- Keskustelu
- Yhteisön kokoaminen (Juslén 2011, 224).

Sosiaalisen median hyödyntäminen vaatii yritykseltä jatkuvaa läsnäoloa (Juslén 2011, 225). Palveluun ei voi vain ostaa irrallista mainosta ja toivoa, että kävijöitä tulee omalle sivulle, vaan palveluun pitää kirjautua ja luoda yritykselle oma sivusto, joka ohjaa kävijöitä omaan verkkokauppaan. Omalla läsnäololla ja itse tekemillä päivityksillä saa personoitua omaa kauppaa ja uskollisia seuraajia. Tällöin onkin tärkeää, että päivityksiä tehdään tarpeeksi usein ja palvelussa ollaan muutenkin läsnä muiden päivityksiä ja kysymyksiä kommentoimalla. Jos sosiaalisen median sivusto on vain passiivinen markkinointi-ikkuna, katoaa siitä persoonallisuus, eikä se konvertoi kävijöitä omaan kauppaan. Läsnaolo vaatii aktiivisuutta ja aikaa ja tämä pitää ottaa huomioon sosiaalisen median strategiaa laatiessa.

Yrityksen keskeinen tehtävä markkinoijana on julkaista sisältöä, joka jollain tavalla edesauttaa potentiaalisten ostajien elämää tai liiketoimintaa (Juslén 2011, 225). Jos ei ole mitään järkevää sanottavaa on vaikea synnyttää seuraajien mielenkiintoa, joten sisäl-

töä pitää tarkkaan harkita. Eri julkaisut voi myös linkittää toisiinsa, jolloin yhden jutun voi julkaista kaikissa palveluissa samanaikaisesti. Tällä tavalla yritys saadaan näkymään monessa kanavassa, juuri siellä, missä asiakkaat haluavat aikaansa viettää. Julkaisujen tehtävä on luoda ja hoitaa virtuaalisia suhteita, joihin oma markkinointi sosiaalisessa mediassa perustuu (Juslén 2011, 226).

Kontaktien luominen on keskeistä sosiaalisessa mediassa. Ilman virtuaalisten suhteiden verkostoa ei yrityksen tuottama sisältö saa mitään vastakaikua eikä tavoita omaa kohde-ryhmää (Juslén 2011, 226). Oma aktiivisuus on kontaktien luonnissa erittäin tärkeää ja sosiaalinen media antaa hyvät mahdollisuudet kasvattaa omaa verkostoa kutsumalla sivustolleen seuraajia. Myös itse pystyy seuraamaan itseä kiinnostavia yhteisöjä ja sitä kautta löytää mahdollisia potentiaalisia asiakkaita. Kontaktiverkoston kasvattamisessa on tärkeää myös tuoda oma läsnäolo esille sosiaalisen median ulkopuolella. Omille sivuille kannattaa lisätä mahdollisuus liittyä oman yrityksen verkostoon sosiaalisessa mediassa (Juslén 2011, 227).

Sosiaalinen media tarjoaa mahdollisuuden keskusteluun oman verkoston kanssa. Keskustelua voi käydä joko yksityisesti tai julkisesti ja tällöin oman viestinnän sisältö on erittäin tärkeää miettiä etukäteen. Keskusteluun osallistuessa on syytä muistaa, että kaikki, mitä kirjoitat sosiaalisessa mediassa, on jossakin vaiheessa kaikkien näkyvissä. Myöskin keskusteluihin pystyy vaikuttamaan, mutta niitä on usein vaikea ohjata haluamaansa suuntaan ja tällainen manipuloinnin yritys aiheuttaa pian negatiivista julkisuutta itselle ja yritykselle. Parhaiten keskusteluihin pääsee mukaan seuraamalla ensin, mistä ympärillä puhutaan ja valitsemalla sitten itseä kiinnostavia aiheita (Juslén 2011, 228).

Yhteisön rakentaminen on kaikkein vaativin asia sosiaalisessa mediassa, mutta se myös antaa kaikkein suurimman markkinointipotentiaalin yritykselle (Juslén 2011, 228). Yhteisön rakentamisella tarkoitetaan sitä, että onnistuu kokoamaan joukon ihmisiä jonnekin siten, että syntyy omasta läsnäolosta riippumaton yhteenliittymä (Juslén 2011, 228). Tämä siis tarkoittaa sitä, että yhteisö toimii, vaikka itse ei olisikaan aina paikalla ja heitä yhdistää jokin oman yrityksen keksimä asia. Tämä voi liittyä vaikkapa johonkin yrityksen toimintaan liittyvään aktiviteettiin.

Tehokkainta on pyrkiä kokoamaan yhteisö jonkin asiakkaiden mielenkiinnon kohteen ympärille (Juslén 2011, 228). Yhteinen innostus kohteeseen ja siihen liittyvien koke-



musten jakaminen toimivat yhteisön koossa pitävänä voimana eikä yrityksen tarvitse ponnistella yhteisön koossapysymisen takia (Juslén 2011, 228).

## 5 POHDINTA

Alussa totesin, että halu perustaa oma verkkokauppa on minulla kova, mutta konkreettinen idea ja oma kilpailuetu on puuttunut. Ajatus on kuitenkin alkanut kirkastua tässä opiskelun varrella ja siksi päätinkin tehdä tämän opinnäytetyön verkkokaupasta ja pohdita tarkemmin, olisiko ideallani edellytyksiä toteutukseen asti. Jo alussa, teoriaan perehtyessäni, huomasin, että asia ei olekaan aivan yksinkertainen. Verkkokaupan lähtökohta on oman kohderyhmän rajaaminen ja liikeidean kirkastaminen, että voisi olla edes jotain mahdollisuuksia menestyä.

Lähdin selaamaan eri verkkokauppoja ja miettimään, mitä voisin tehdä paremmin. Markkina on erittäin kilpailtu, niin kotimaisten, kuin ulkomaistenkin toimijoiden osalta, mutta verkkokauppa omaa edelleen niin suurta potentiaalia että en halua jättää sitä käyttämättä. Olen testannut omaa ideaani erilaisesta verkkokaupasta verkostoissani ja vertailemalla muita verkkokauppoja. Lopputuloksena onkin ollut, että monilla kaupoilla on olemassa elementtejä ideastani, mutta kenellekään ei ole suoraan samanlaista kauppaa, joka kokoaisi kaikki ominaisuudet yhteen. Pystyisin siis kilpailemaan tämän työn liitteessä esitellyllä tavalla.

Olen myös matkan varrella huomannut, kuinka monella verkkokaupalla on oma strategia epäselvä ja monen haluna on tarjota kaikille kaikkea. Tämä johtaa kuitenkin aina sekavaan lopputulokseen ja oma kohderyhmä on rajattava tarkasti, vaikka halu olisikin toinen. Laajentaminen muihin kohderyhmiin pitää tehdä huolellisesti mietittynä ja mielestäni ei olisi huono asia perustaa omat kaupat omille kohderyhmille. Lean Canvas -mallissakin todetaan, että jokainen kohderyhmä tarvitsee oman liiketoimintamallin, jolloin fokus pysyy yhdessä kohteessa kerrallaan.

Sosiaalinen media ja hakukoneet jyräävät internetmarkkinoinnissa tällä hetkellä. Jos et ole sosiaalisessa mediassa tai Googlen hakutuloksissa, et ole olemassa. Ei pidä tuudittautua siihen, että kun saan kaupan perustettua, voi vain odotella asiakkaita. Läsnaolon näissä sosiaalisen median kanavissa on myös oltava aktiivista ja yritystä palvelevaa, omat yksityiset facebookit täytyy pitää erillään. Sosiaalinen media voi parhaillaan tuoda yrittäjälle paljon liikevaihtoa ja lojaaleja seuraajia, mutta väärin hoidettuna tehdä myös paljon haittaa omalle toiminnalle. Strategia on siis mietittävä etukäteen valmiiksi ja jät-

tädyttävä joistakin palveluista mieluummin kokonaan pois kuin hoitaa niitä puolihuo-  
limattomasti.

Olen saanut itselleni tarpeeksi varmuutta oman verkkokaupan perustamiseen ja tämä onkin nyt edennyt kohdallani konkretiaan. Olen perustanut osakeyhtiön liikekumppanini kanssa ja yritys on nyt alkutaipaleella. Kävimme myös ideamme kanssa Uusyrityskeskus Ensimetrin palveluneuvojan puheilla. Tuo käynti oli erittäin antoisa. Ensimetrissä työskentelee rautaiset ammattilaiset ja saimme sieltä arvokkaita neuvoja ideallemme. Tärkein apu oli se, että ideamme kyseenalaistettiin ammattilaisen toimesta ja teimme myös yhdessä kannattavuuslaskelmaa. Laskelman avulla saadaan selville, paljonko myynnin pitää olla, että toiminta on kannattavaa. Liiketoiminnan on kuitenkin tarkoitus tuoda toimeentulo meille molemmille, joten nämä laskelmat ovat tärkeitä.

Verkko antaa menestymisen mahdollisuudet myös pienille toimijoille ja tämä tilaisuus on käytettävä hyväksi. Huolellinen suunnitelma on kuitenkin syytä olla olemassa sekä lisäksi realistiset laskelmat siitä, minkälaista toiminnan pitää olla, jotta toimeentulo on turvattu. Verkon mahdollisuudet kehittyvät myös jatkuvasti ja uusia tuotteita sekä palveluja tulee kiihtyvällä tahdilla markkinoille. Tulevaisuus tulee näyttämään, miten yrityksemme pärjää mukana.

## LÄHTEET

### Kirjallisuus:

- Avaintekijät menestyvän verkkokaupan perustamisessa. 2014. Jyväskylä: Paytrail Oy.
- Hallavo, J. 2013. Verkkokaupan rautaisannos. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Hotanen, J. & Laine, R. & Pietiläinen, S. 2001. Benchmarkingopas. Espoo: Otamedia.
- Juslén, J. 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja: Esa Print.
- Karlöf, B. 2004. Strategian rakentaminen – sisältö ja välineet. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Lahtinen, T. 2013. Verkkokaupan käsikirja. Helsinki: Suomen Yrityskirjat Oy.
- Maurya, A. 2012. Running Lean, Second Edition. USA: O'Reilly Media Inc.
- Ojasalo, K. & Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2009. Kehittämistyön menetelmät. Uudelaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki: WSOYpro Oy.
- Online Shopping – tutkimus. 2013. Suomalaisten internetkäyttäjien verkkoostokäyttäytymistä käsittelevä seurantatutkimus. Webkysely 4/2013. TNS Gallup Oy.
- Päivittäistavarakaupan digitalisoituminen. 2013. Webkysely 4/2013. TNS Gallup Oy.

### Verkkojulkaisut:

- Babele Blog. 2014. Startup canvas, a roadmap to structure the entrepreneurs' mind. Luettu 8.4.2015. <http://blog.babele.co/startup-canvas-roadmap-to-structure-the-entrepreneurs-mind/>
- Finder Yritystieto. 2015. Fonecta Oy:n ylläpitämä yritystietojärjestelmä. Luettu 28.4.2015. <http://www.finder.fi>
- Google AdWords. 2015. Luettu 25.4.2015. <http://www.google.fi/adwords/benefits/>
- Google Analytics. 2015. Luettu 25.4.2015. [http://www.google.com/intl/fi\\_ALL/analytics/features/index.html](http://www.google.com/intl/fi_ALL/analytics/features/index.html)
- Lehtiniitty, M. 2014. Tablettimyynti hurjana Suomessa: kasvua 144 %. Luettu 20.2.2015. <http://mobili.fi/2014/02/03/tablettimyynti-hurjana-suomessa-kasvua-144/>
- Miettinen, O. 2014. Mitkä ovat verkkokaupan menestystekijät?. Luettu 15.4.2015. <http://www.myyverkossa.fi/2014/04/mitka-ovat-verkkokaupan-menestystekijat.html>
- Netmylly. 2015. Tyyliiluuri.fi:n etusivu. Luettu 28.4.2015. <http://www.tyyliluuri.fi>
- Osterwalder, A. 2015. Luettu 8.4.2015. <http://alexosterwalder.com>

Three Empty Cases Oy. 2015. Mobiilitukku.fi:n etusivu. Luettu 28.4.2015.  
<http://www.mobiilitukku.fi>

Verkkokauppa. 2015. Tilastokeskus. Luettu 28.1.2015.  
<http://www.stat.fi/meta/kas/verkkokauppa.html>